

Kognition und Umfrageforschung: Themen, Ergebnisse und Perspektiven

Schwarz, Norbert; Hippler, Hans-Jürgen; Strack, Fritz

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schwarz, N., Hippler, H.-J., & Strack, F. (1988). Kognition und Umfrageforschung: Themen, Ergebnisse und Perspektiven. *ZUMA Nachrichten*, 12(22), 15-28. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-210069>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kognition und Umfrageforschung: Themen, Ergebnisse und Perspektiven

Der ZUMA-Forschungsschwerpunkt "Kognition und Umfrageforschung" wird anhand einiger ausgewählter Ergebnisse zum Einfluß vorausgegangener Fragen auf die Beantwortung nachfolgender Fragen, zum Einfluß von Antwortvorgaben auf Verhaltensberichte und nachfolgende Urteile und zur Verwendung von Filterfragen zur Erfassung von Meinungslosigkeit vorgestellt.

Die Befunde rechtfertigen die Hoffnung, daß die beginnende Kooperation zwischen kognitiven (Sozial-)Psychologen und Umfrageforschern wesentliche theoretische und empirische Beiträge zur Erhebung quantitativer Umfragedaten liefern kann.

1. Kognition und Umfrageforschung: Ein interdisziplinäres Forschungsgebiet

Die derzeitige Situation der Methodenforschung in den Sozialwissenschaften ist gekennzeichnet durch zunehmende Eleganz und Komplexität der Datenanalyse bei gleichzeitiger Vernachlässigung der Probleme der Datenerhebung. Insbesondere die Umfrageforschung als "Königsweg" empirischer Sozialforschung zeichnet sich durch hochentwickelte Stichprobentheorien und Analysemodelle aus, denen andererseits eine theoretisch unterentwickelte "Kunstlehre" der Frageformulierung und Fragebogenkonstruktion gegenübersteht (Irle 1983). Während viel Aufmerksamkeit darauf verwendet wird, was man mit einmal erhobenen Daten tun kann, wird die Qualität der erhobenen Daten selbst zu wenig thematisiert.

Wollen wir den offensichtlichen Gefahren dieses Defizits entgegenwirken, müssen wir mehr darüber lernen, wie Befragte zu ihren Antworten kommen. Als Ausgangspunkt für diese Bemühungen bieten sich die Erkenntnisse kognitiver Psychologen an, die in den letzten zwei Jahrzehnten wesentliche Fortschritte in der Analyse menschlicher Erinnerungs- und Urteilsprozesse gemacht haben. Es ist daher nicht verwunderlich, daß in den letzten Jahren eine zunehmende Kooperation von kognitiven (Sozial-)Psychologen und Umfrageforschern zu beobachten ist, die ihren Ausgang von zwei Konferenzen nahm. Die erste Konferenz wurde im Herbst 1983 von der amerikanischen National Science Academy organisiert und beschäftigte sich primär mit Gedächtnisproblemen (s. Jabine/Straff/Tanur/Tourangeau 1984), während die zweite sich auf Urteilsprozesse konzentrierte und im Sommer 1984 bei ZUMA stattfand (s. Hippler/Schwarz/Sudman 1987). Mittlerweile erfuhr die Kooperation zwischen kognitiven (Sozial-)Psychologen und Umfrageforschern in den USA ihre ersten Institutionalisierungen in Form der Einrichtung eines National Laboratory for Collaborative Research in Cognition and Survey Measurement beim National Center for Health Statistics (Lessler/Sirken 1985) und der Gründung eines Questionnaire Development Laboratory beim Bureau of Labor Statistics. Bei ZUMA fand diese Kooperation ihren Niederschlag in einem vor kurzem mit einer Reihe von Publikationen abgeschlossenen Methodenforschungsprojekt "Befragungsexperimen-

te", der Einrichtung eines Forschungsschwerpunktes "Kognition und Umfrageforschung" sowie der Herausgabe eines "ZUMA Newsletter on Cognition and Survey Research".

Dieser Forschungsschwerpunkt bei ZUMA soll im vorliegenden Beitrag anhand ausgewählter Ergebnisse vorgestellt werden. Dabei ist es nicht unser Ziel, eine allgemeine Einführung in kognitive Aspekte der Umfragemethodologie zu geben. Zu diesem Zweck stehen die Beiträge von Kognitionspsychologen und Umfrageforschern in Hippler, Schwarz & Sudman (1987) zur Verfügung. Vielmehr sollen einige Akzente der derzeitigen Forschungsarbeit im Bereich Kognition und Umfrageforschung beschrieben werden. Aus der Perspektive der Umfragemethodologie wählen wir dazu drei Themenbereiche aus, die eine lange Tradition in der Methodendiskussion haben, nämlich den Einfluß vorausgegangener Fragen auf die Beantwortung nachfolgender Fragen, den Einfluß von Antwortvorgaben auf Verhaltensberichte und nachfolgende Urteile, und die Verwendung von Filterfragen zur Erfassung von Meinungslosigkeit. Aus kognitionspsychologischer Perspektive gehen wir bei der Behandlung von Kontexteffekten der Frage nach, welche Variablen bestimmen, ob und wie Befragte die durch vorausgegangene Fragen verfügbar gemachte Information bei späteren Urteilen nutzen. Den Einfluß von Antwortvorgaben und Filterfragen analysieren wir unter dem Gesichtspunkt, welche Information diese Standardprozeduren der Umfrageforschung den Befragten über ihre Aufgabe und über die Erwartungen des Forschers vermitteln.

2. Kontexteffekte: Einflüsse der Fragereihenfolge

2.1 Informationsaktivierung und -nutzung als theoretischer Ansatz

Daß vorausgehende Fragen die Antworten auf nachfolgende Fragen nachhaltig beeinflussen können, ist allgemein bekannt. Die Bedingungen, unter denen dies der Fall ist, sowie die Richtung des Einflusses sind jedoch derzeit nur begrenzt vorhersagbar. Aus einer kognitionspsychologischen Perspektive sind Kontexteffekte als Phänomene der Informationsaktivierung und -nutzung konzeptualisierbar (s. Strack/Martin 1987 für eine ausführliche Diskussion).

Generell gilt, daß Personen zur Urteilsbildung nie alle potentiell relevante Information heranziehen, sondern die Informationssuche abbrechen, sobald "genügend" Information verfügbar ist, um das Urteil mit hinreichender subjektiver Sicherheit bilden zu können (s. Bodenhausen/Wyer 1987 zum Überblick). Das Urteil beruht daher auf dem Teilsatz potentiell relevanter Information, der der Person zum Urteilszeitpunkt am leichtesten in den Sinn kommt. Dies ist insbesondere Information, die erst kürzlich benutzt wurde ("recency" Prinzip), weil sie z.B. für die Beantwortung einer vorausgegangenen Frage erforderlich war.

Ein mit amerikanischen Studenten durchgeführtes Experiment, in dem Beurteilungen der eigenen Lebenszufriedenheit erhoben wurden, wie sie in den

Sozialwissenschaften als subjektive soziale Indikatoren Verwendung finden (s. Glatzer/Zapf 1984), illustriert dieses Prinzip. Als eine wesentliche Komponente der Lebenszufriedenheit amerikanischer Studenten wurde die Rendezvoushäufigkeit ("Dating") vermutet (Emmons/Diener 1985). Um den Einfluß der kognitiven Verfügbarkeit von Informationen über das eigene Rendezvousverhalten auf Aussagen über die Lebenszufriedenheit zu testen, wurde in einer Experimentalbedingung zunächst nach der Lebenszufriedenheit gefragt und dann nach der Häufigkeit der Rendezvous. Dies ergab eine nicht signifikante Korrelation von $r = -.12$. In einer zweiten Experimentalbedingung wurde dagegen zuerst nach der Häufigkeit der Rendezvous gefragt und erst danach nach der Lebenszufriedenheit. Unter dieser Bedingung stieg die Korrelation auf $r = .66$, $p < .001$. Unter der zweiten Bedingung zogen die Befragten somit eine zuvor aktivierte Information zur Urteilsbildung heran, die sie ohne die vorausgegangene Rendezvousfrage nicht berücksichtigten (Strack/Martin/Schwarz 1987, Exp. 2).

Allerdings wird leicht verfügbare Information nicht immer zur Urteilsbildung genutzt, und wenn sie genutzt wird, kann ihr Einfluß in unterschiedliche Richtungen gehen. Dies macht die Komplexität des Forschungsbereiches aus und sorgt für eine Vielzahl interessanter kognitionspsychologischer Probleme, die die Grundlagenforschung im Bereich der Informationsverarbeitung in vielfältiger Hinsicht anregen können.

2.1.1 Determinanten der Nutzung verfügbarer Information

Ob eine Person leicht verfügbare Information bei der Urteilsbildung berücksichtigt, hängt zunächst von der inhaltlichen Relevanz der Information ab. Von der Person als inhaltlich irrelevant betrachtete Information wird nicht herangezogen (Higgins/Rholes/Jones 1977; Bodenhausen/Wyer 1987). Aber auch als relevant betrachtete Information wird bei nachfolgenden Urteilen unter manchen Bedingungen ignoriert. Wann dies der Fall ist, wird u.a. durch Regeln der Konversationslogik (Grice 1975) bestimmt. Ein zentrales Erfordernis bei Konversationen ist, "informativ" zu sein, d.h., dem Gesprächspartner die Information zu geben, die er benötigt. Dies beinhaltet auch, daß man Redundanz vermeidet und keine Information gibt, die der Gesprächspartner schon hat. In der Konversationsforschung wird dies als "given - new contract" (Clark 1985) bezeichnet.

Ein Beispiel illustriert dies:

A. Frage: Wie geht es Ihrer Familie?

B. Frage: Wie geht es Ihrer Frau?

Antwort:

Frage: Und wie geht es Ihrer Familie?

Während im ersten Fall die Frage nach der Familie die Ehefrau des Befragten beinhaltet, ist dies im zweiten Beispiel nicht der Fall. D.h., Information,

die bereits in Reaktion auf vorausgegangene Fragen gegeben wurde, die der Gesprächspartner also schon "hat", wird nicht wiederholt. Dies läßt vermuten, daß durch Vorlauffragen aktivierte Information ignoriert wird, wenn die nachfolgende Frage dem gleichen Konversationszusammenhang zugeordnet wird.

Deshalb wurde in einer weiteren Experimentalbedingung der oben beschriebenen Untersuchung ein Konversationszusammenhang zwischen der Rendezvousfrage und der Lebenszufriedenheitsfrage hergestellt.

"Wir haben jetzt zwei Fragen zu Ihrem Leben:

(a) Wie häufig haben Sie ein Rendezvous?

(b) Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Leben?"

Unter dieser Bedingung fiel die Korrelation von $r = .66$ auf $r = .15$, n.s. D.h., die aktivierte Information wurde nicht genutzt, wenn die Frage nach der Rendezvoughäufigkeit dem gleichen Konversationskontext zugeordnet wurde wie die Frage nach der Lebenszufriedenheit.

Tabelle 1: Korrelationen zwischen "Lebenszufriedenheit" und "Rendezvoughäufigkeit" als Funktion von Reihenfolge und Konversationskontext

Kontrollbedingung:	Informationsaktivierung:	Informationsaktivierung und Konversationskontext:
Lebenszufriedenheit Rendezvoughäufigkeit	Rendezvoughäufigkeit Lebenszufriedenheit	Rendezvoughäufigkeit Lebenszufriedenheit
(a)	(b)	(c)
$r = -.12$	$r = .66$	$r = .15$
(N = 60)	(N = 60)	(N = 60)

a versus b: $p < .001$; b versus c: $p < .001$; a versus c: $p > .05$.
Aus: Strack/Martin/Schwarz 1987.

Wie die zusammenfassende Tabelle 1 zeigt, hängen die inhaltlichen Folgerungen, die man aus diesen Daten über den Zusammenhang von Rendezvoughäufigkeit und Lebenszufriedenheit ziehen würde, somit einerseits von der Reihenfolge der Fragen und andererseits – bei identischer Reihenfolge – von der Wahrnehmung des Befragten ab, ob beide Fragen in den gleichen Konversationskontext gehören oder nicht.

In weiteren Experimenten ist nun zu prüfen, welche Komponenten des Fragebogensaufbaus die Wahrnehmung eines Konversationskontextes und damit die Anwendung der "given-new"-Regel bestimmen. Dazu gehören Einleitungen zu Frageblöcken, Überleitungen zwischen Fragen, die Art und Zahl von Füllerelementen und dergleichen mehr, sowie als spezielles Problem das Verhältnis allgemeiner und spezifischer Fragen zum gleichen Themenblock.

2.1.2 Determinanten der Richtung des Einflusses

Unterstellen wir nun, daß Befragte die durch vorausgegangene Fragen aktivierte Information nutzen. In welche Richtung geht dann ihr Einfluß? D.h., wird die Antwort auf nachfolgende Fragen der vorausgegangenen Frage ähnlicher oder unähnlicher? Treten also Assimilations- oder Kontrasteffekte auf?

Dazu wieder ein Beispiel aus dem Bereich subjektiver sozialer Indikatoren (Strack/Schwarz/Gschneidinger 1985, Exp. 1; zum Überblick über kognitive Prozesse bei der Beurteilung des eigenen Lebens vgl. Schwarz/Strack 1985; Schwarz 1987a). Die Befragten wurden gebeten, entweder ein positives oder ein negatives Ereignis zu berichten, das entweder kürzlich eingetreten war oder schon längere Zeit zurücklag. Anschließend beurteilten sie ihre derzeitige Lebenszufriedenheit. Lag das Ereignis erst kurze Zeit zurück, berichteten sie, mit ihrem Leben zufriedener zu sein, wenn sie an ein positives, als wenn sie an ein negatives Ereignis denken mußten. D.h., es trat ein Assimilationseffekt infolge der Aktivierung von Information über das jeweilige Ereignis auf. Lag das Ereignis aber schon mehrere Jahre zurück, resultierte das Nachdenken über das Ereignis in einem Kontrasteffekt. Nun berichteten die Befragten, mit ihrem Leben zufriedener zu sein, wenn das Ereignis negativ war als wenn es positiv war, wie aus Tabelle 2 zu ersehen ist.

Tabelle 2: Beurteilungen der Lebenszufriedenheit (Mittelwerte)

Zeitperspektive	Qualität des Ereignisses	
	positiv	negativ
Gegenwart	8.9 _a	7.1 _b
Vergangenheit	7.5 _{bc}	8.5 _{ac}

Wertebereich 1 bis 11; höhere Werte bedeuten eine positivere Beurteilung. Mittelwerte ohne gleiche Subskripte unterscheiden sich signifikant bei $p < .05$. Aus: Strack/Schwarz/Gschneidinger 1985.

Allgemein gesprochen erweist sich die Richtung des Einflusses als Funktion der Distinktheit der aktivierten Information. Information, die zu einer "anderen" Einheit, hier zu einem anderen Abschnitt des eigenen Lebens, gehört, dient als Vergleichsstandard. Dies resultiert in Kontrasteffekten. Information, die zur gleichen Einheit gehört, geht als Merkmal dieser Einheit ins Urteil ein. Dies resultiert in Assimilationseffekten.

Während "Distinktheit" in den bisherigen Untersuchungen über den Zeitbezug (Strack/Schwarz/Gschneidinger 1985) oder über soziale Distanz (Wagner/Strack/Schwarz 1984) operationalisiert wurde, ist in weiteren Experimenten zu klären, welche Merkmale des Fragebogaufbaus die Wahrnehmung von Di-

stinktheit fördern. Hierzu gehören formale Merkmale wie Ein- und Überleitungen, Zeit- und Personenreferenzen und dergleichen mehr, sowie die relative Extremität der Urteilsobjekte auf der Urteilsdimension.

2.2 Kontexteffekte als Forschungsinstrument

In der Regel werden Kontexteffekte in Umfragen als unliebsame "Störung" betrachtet, und es wird versucht, sie zu vermeiden. Diese Perspektive ist aus kognitionspsychologischer Sicht zu einseitig. "Störungen" sind Kontexteffekte nur, wenn das Ziel der Umfrage ist, die "wahre" Verteilung eines Merkmals in der Population zu schätzen. Häufig sind aber Zusammenhänge zwischen Variablen von zentralerem Interesse als die Randverteilungen. In diesen Fällen kann eine gezielte Aktivierung von Information durch Vorlauffragen als Instrument zur Prüfung inhaltlicher Hypothesen eingesetzt werden. Die grundlegende Idee ergibt sich direkt aus dem oben diskutierten Zusammenhang zwischen Informationsaktivierung und Urteilsbildung: Wenn eine Variable einen Einfluß auf ein Urteil oder ein Verhalten hat, sollte dieser Einfluß ausgeprägter sein, wenn diese Variable der Person zum Urteilszeitpunkt in den Sinn kommt, als wenn dies nicht der Fall ist (Schwarz/Strack 1981; Schwarz 1987b).

Eine Untersuchung zum Einfluß des Radikalenerlasses auf die Bereitschaft, sich politisch zu engagieren, eignet sich zur Illustration dieses Prinzips (Schwarz/Strack 1981). Sekundäranalysen von Umfragedaten zeigten, daß Studenten, die eine Anstellung im öffentlichen Dienst anstrebten, häufiger die Antwort auf politische Fragen verweigerten als Studenten, die nicht in den öffentlichen Dienst wollten (Strack et al. 1983). Es erweist sich aber im Rahmen von Umfragedaten als unmöglich, diesen Befund auf den Einfluß des Radikalenerlasses zurückzuführen, da sich beide Gruppen auch auf einer Vielzahl anderer Variablen als der potentiellen Betroffenheit durch den Radikalenerlaß unterscheiden. Darüber hinaus ist nicht bekannt, welche Variablen dies sind, was die Möglichkeit ihrer statistischen Kontrolle einschränkt. Unter diesen Bedingungen bot sich eine experimentelle Forschungsstrategie als Alternative an.

Im Rahmen eines Feldexperimentes wurden Bewohner eines Studentenwohnheimes gebeten, eine Petition der Bürgerinitiative "Bessere Luft in Mannheim (BELMA)" zu unterschreiben. Die Petition war politisch "harmlos" und Anwärter wie Nicht-Anwärter für den öffentlichen Dienst unterschrieben. In einer anderen Bedingung wurde die Aufmerksamkeit der Befragten auf die potentielle Bedrohung durch den Radikalenerlaß gelenkt. Sie wurden einige Stunden vor der Unterschriftensammlung von einem Studenten gebeten, für seine Diplomarbeit einige Fragen zu beantworten. Darunter befand sich die Aufgabe, fünf politische Aktivitäten danach zu beurteilen, ob sie eine Anstellung im öffentlichen Dienst gefährden können. Befragten, die diese Frage beantworteten, sollten die möglichen Implikationen des Radikalenerlasses später mit höherer Wahrscheinlichkeit in den Sinn kommen. In der Tat fiel unter dieser

Bedingung die Bereitschaft, die Petition zu unterschreiben, bei Anwärtern für den öffentlichen Dienst um 50%, während Nicht-Anwärter nicht beeinflusst wurden.

Die Manipulation der kognitiven Verfügbarkeit der Variablen "Bedrohung durch den Radikalerlaß" erlaubte es somit, den Einfluß des Radikalerlasses experimentell zu testen. Die Wahl einer kognitiven Strategie ermöglichte es, eine Variable zu manipulieren, über die eine direkte experimentelle Kontrolle nicht möglich war. Während die experimentelle Aktivierung potentiell urteilsrelevanter Information hier zeitlich von der Erhebung der abhängigen Variablen getrennt war, ist es prinzipiell möglich, durch eine Variation der Fragereihenfolge beides in einer Erhebung durchzuführen (vgl. z.B. Schwarz/Brand 1983; Schwarz/Wagner/Bannert/Mathes 1987). Dies erlaubt eine gezielte Verwendung von "Kontexteffekten" zur Prüfung inhaltlicher Hypothesen, die das sozialwissenschaftliche Methodenarsenal um eine interessante Variante erweitern könnte. Der Einsatz dieser Strategie zur Prüfung inhaltlicher Hypothesen durch Variation des Fragekontextes wird im Rahmen des Forschungsprogramms Kognition und Umfrageforschung weiter entwickelt werden.

3. Der Informationsgehalt von Standardverfahren der Umfrageforschung – oder: Was vermitteln wir den Befragten?

Ein weiterer Schwerpunkt des Forschungsprogramms Kognition und Umfrageforschung besteht in der Analyse der Information, die Befragte den Standardverfahren der Umfrageforschung entnehmen können. Ausgangspunkt dieser Analyse ist die Einsicht, daß Kommunikation keine Einbahnstraße ist, auch nicht in der Forschungssituation. Während wir als Forscher erwarten, daß die Antworten der Befragten uns über ihr Verhalten oder ihre Meinung informieren, übersehen wir meist, welche Information wir den Befragten durch die von uns benutzten Verfahren vermitteln. Wie Befragte Forschungsinstrumente als Informationsquelle nutzen, wurde bisher primär für Antwortvorgaben untersucht. Ähnliche Überlegungen treffen jedoch ebenso auf Filterfragen sowie auf Maßnahmen zu, die die Befragten von der Sicherung der Anonymität ihrer Daten überzeugen sollen.

3.1 Die informative Funktion von Antwortvorgaben bei Verhaltensfragen

In zahlreichen Untersuchungen werden Befragte gebeten, die Häufigkeit zu berichten, mit der sie ein bestimmtes Verhalten zeigen oder bestimmte Erfahrungen machen. Meist wird ihnen dazu eine Liste von Antwortalternativen vorgelegt, von denen sie eine auswählen sollen. Aus kognitionspsychologischer Sicht ist zu erwarten, daß eine Liste mit Antwortvorgaben nicht nur ein "Meßinstrument" darstellt, das Befragte zur Abgabe ihrer Antwort benutzen. Vielmehr können die Antwortvorgaben selbst eine Quelle von Information für die Befragten sein, die sie bei ihrer Urteilsbildung aktiv nutzen können. Antwortvorgaben beeinflussen daher sowohl das Frageverständnis wie die abgegebenen Verhaltensberichte und nachfolgende Urteile, wie die im folgenden

berichteten Untersuchungen zeigen (vgl. Schwarz/Hippler 1987; Schwarz 1988 zum Überblick).

Verhaltensberichte. Schwarz/Hippler/Deutsch/Strack (1985) baten z.B. Befragte, ihren täglichen Fernsehkonsum auf einer der in Tabelle 3 wiedergegebenen Skalen zu berichten.

Tabelle 3: Antwortvorgaben und berichteter täglicher Fernsehkonsum

Hohe Antwortvorgaben		Geringe Antwortvorgaben	
Bis 2 1/2 Stunden	62.5%	bis 1/2 Stunde	7.4%
2 1/2 bis 3 Stunden	23.4%	1/2 bis 1 Stunde	17.7%
3 bis 3 1/2 Stunden	7.8%	1 bis 1 1/2 Stunden	26.5%
3 1/2 bis 4 Stunden	4.7%	1 1/2 bis 2 Stunden	14.7%
4 bis 4 1/2 Stunden	1.6%	2 bis 2 1/2 Stunden	17.7%
mehr als 4 1/2 Stunden	0.0%	mehr als 2 1/2 Stunden	16.2%

Betrachtet man den Prozentsatz der Befragten, die einen Fernsehkonsum von 2 1/2 Stunden und mehr angaben, zeigen die Ergebnisse einen starken Einfluß der Antwortvorgaben: Während 37.5% der Befragten, denen die Liste mit hohen Antwortvorgaben vorlag, einen Fernsehkonsum von mindestens 2 1/2 Stunden pro Tag berichteten, war dies nur bei 16.2% der Befragten der Fall, die ihren Fernsehkonsum auf der Skala mit geringen Häufigkeitsvorgaben berichten sollten.

Wie weitere Untersuchungen zeigten, ist dieser Einfluß der Antwortvorgaben darauf zurückzuführen, daß regelmäßig wiederkehrende Alltagsaktivitäten von geringer Relevanz im episodischen Gedächtnis schlecht repräsentiert sind. Die Befragten finden es daher schwer, einen Bericht auf der Grundlage erinnelter Verhaltensepisoden abzugeben (vgl. Bradburn/Rips/Shevell 1987; Strube 1987 zum Überblick). Sie sind deshalb auf eine Schätzstrategie angewiesen, bei der sie den Wertebereich der Antwortvorgaben als augenfälligen Bezugsrahmen heranziehen, was in der Abgabe höherer Schätzungen bei Vorlage hoher Antwortalternativen resultiert. Demgemäß ist der Einfluß der Antwortvorgaben um so ausgeprägter, je weniger episodische Information dem Befragten kognitiv leicht verfügbar ist (Schwarz 1987c). Der Einfluß der Antwortvorgaben ist deshalb größer, wenn über das Verhalten anderer berichtet wird ("proxy reports") als wenn über das eigene Verhalten berichtet wird (Schwarz/Bienias, 1987) und er bleibt aus, wenn dem Bericht eine Aufgabe vorausgeht, die die Erinnerung an relevante Episoden fördert (Chassein/Strack/Schwarz 1987).

Komparative Urteile. Der Wertebereich der Antwortvorgaben beeinflusst jedoch nicht nur die erhaltenen Verhaltensberichte, sondern auch nachfolgende Urteile. Die Befragten nehmen in der Regel an, daß die durchschnittliche oder "typische" Verhaltenshäufigkeit durch Werte im Mittelbereich der Antwortalternativen repräsentiert ist und daß die Extremwerte der Liste die oberen

und unteren Bereiche der Verteilung wiedergeben. Demgemäß schätzten die Befragten in der oben erwähnten Untersuchung (Schwarz et al. 1985) den durchschnittlichen Fernsehkonsum eines typischen Bundesbürgers höher ein, wenn sie ihr eigenes Verhalten auf einer Liste mit hohen Antwortvorgaben berichtet hatten. Die Befragten entnehmen somit den Antwortvorgaben Information über die Verteilung des Merkmals in der Population. Dies impliziert auch, daß die Befragten aus ihrer eigenen Platzierung auf der Skala auf ihre (vermeintliche) Platzierung in der Verteilung des Merkmals schließen können. Befragte, die einen Wert im oberen Bereich der Antwortvorgaben wählen, können z.B. folgern, daß sie das betreffende Verhalten häufiger zeigen, als im Durchschnitt der Bevölkerung üblich ist. Demgemäß schätzten Befragte in der obigen Untersuchung die Wichtigkeit des Fernsehens in ihrer Freizeit höher ein (Schwarz et al. 1985, Experiment 1) und waren mit der Vielfalt ihrer Freizeitaktivitäten weniger zufrieden (Experiment 2), wenn sie zuvor ihren Fernsehkonsum auf einer Skala mit geringen Häufigkeitsvorgaben berichtet hatten, als wenn sie ihren Fernsehkonsum auf einer Skala mit hohen Vorgaben berichtet hatten. Dies ist darauf zurückzuführen, daß ihre eigene Platzierung auf den in Tabelle 3 gezeigten Skalen (bei dem in der Bundesrepublik modalen Fernsehkonsum von ca. 2 Stunden) ihnen bei geringen Vorgaben nahelegte, daß sie mehr fernsehen als "üblich", während sie ihnen bei hohen Vorgaben nahelegte, daß sie weniger fernsehen als "üblich".

Weitere Untersuchungen zeigten, daß der Einfluß von Antwortvorgaben nicht auf wenig involvierende Verhaltensweisen wie Fernsehen beschränkt ist (Komer/Scheuring/Schwarz 1984; Schwarz/Scheuring 1986) und daß außer den Befragten selbst auch die Benutzer ihrer Antworten vom Wertebereich der Antwortvorgaben beeinflusst werden (Harlacher/Bohner/Schwarz 1988; Kellenbenz/Schwarz/Bless 1988). So beurteilten z.B. praktizierende Ärzte zweimal die Woche auftretende Rückenschmerzen als bedenklicher, wenn diese Symptommhäufigkeit von einem Patienten auf einer Liste mit geringen Häufigkeitsvorgaben statt auf einer Liste mit hohen Häufigkeitsvorgaben angekreuzt wurde.

Insgesamt zeigen diese Befunde, daß die Befragten, wie die Benutzer ihrer Antworten, der Liste der Antwortvorgaben Verteilungsinformation entnehmen, die sie bei späteren Urteilen berücksichtigen. Antwortalternativen beeinflussen daher nicht nur die Verhaltensberichte selbst, sondern auch die Antworten auf nachfolgende verwandte Fragen.

Frageninterpretation. Darüber hinaus beeinflusst der Wertebereich von Antwortvorgaben die Interpretation des Frageinhaltes. Sollen Befragte z. B. berichten, wie oft sie sich "ärgern", stehen sie vor der Aufgabe, zu bestimmen, was mit "sich ärgern" gemeint ist (vgl. Strack/Martin 1987 für eine allgemeine Diskussion). Bezieht sich die Frage auf kleine alltägliche Ärgernisse oder auf große Auseinandersetzungen? In einem solchen Fall können Befragte wiederum den Antwortvorgaben Information entnehmen, die eine Klärung des Fragegegenstandes erlaubt. Reichen die Antwortvorgaben bei einer Frage

nach der Ärgerhäufigkeit z.B. von "weniger als zweimal die Woche" bis "mehrmals täglich", könnten die Befragten schließen, daß wohl kleinere Ärgernisse gemeint sein müssen, da bedeutsamere Ärgernisse nicht so häufig vorkommen. Andererseits würden Vorgaben von "weniger als einmal im Jahr" bis "mehrmals im Monat" nahelegen, daß große Ärgernisse Gegenstand der Frage sind.

Die Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung entsprechen diesen Überlegungen (Schwarz/Strack/Müller/Chassein, im Druck). Die Befragten berichteten zunächst auf einer Skala mit hohen oder geringen Häufigkeitsvorgaben, wie häufig sie sich ärgern. Anschließend beschrieben sie ein typisches Beispiel ihres Ärgers. Die Analyse dieser Beschreibungen ergab, daß Befragte, denen geringe Häufigkeitsvorgaben vorlagen, an extremere Ärgernisse dachten als Befragte, denen hohe Häufigkeitsvorgaben vorlagen. Die Definition des Fragegegenstandes durch die Befragten selbst ist somit nicht nur eine Funktion der Frageformulierung, sondern auch eine Funktion der vorgelegten Antwortalternativen. Demgemäß erfassen identisch formulierte Fragen bei unterschiedlichen Häufigkeitsvorgaben unterschiedliche Erfahrungen.

Wie diese Untersuchungen verdeutlichen, sind Antwortvorgaben somit nicht nur "Meßinstrumente", auf denen Befragte quasi passiv ihren Verhaltensbericht abgeben. Vielmehr stellen Antwortvorgaben selbst eine Quelle von Information dar, die die Befragten aktiv nutzen. Es ist zu vermuten, daß dies auch auf andere Verfahren der Umfrageforschung zutrifft, wie die nachfolgenden Überlegungen zeigen.

3.2 Der Informationsgehalt von Filterfragen

Umfrageforscher haben eine Reihe von Vorgehensweisen entwickelt, die es erlauben sollen, Befragte, die zu einem Thema "keine Meinung haben", zu identifizieren und aus der Analyse auszuschließen. Die Forschung zu diesen Methoden dokumentierte einige der stabilsten Frageeffekte, die in der Literatur bekannt sind (vgl. Bradburn 1983; Schuman/Presser 1981; Molenaar 1982; Sudman/Bradburn 1974 zum Überblick). Im allgemeinen berichten mehr Befragte, keine Meinung zu haben, wenn ihnen diese Alternative explizit angeboten wird, als wenn dies nicht der Fall ist. Dabei hängt die Größe dieses Filtereffektes von der Fragekonstruktion ab. Wird Meinungslosigkeit mit einer separaten Frage abgefragt (also ein sogenannter "full filter" verwendet), berichten mehr Befragte, keine Meinung zu haben, als wenn ein sogenannter "Quasi-Filter" verwendet wird, bei dem lediglich die Alternative "Keine Meinung" als Teil der Antwortvorgaben angeboten wird. Noch geringer fällt der Anteil der Meinungslosen aus, wenn, wie bei den meisten Fragen, überhaupt keine derartige Kategorie vorgegeben wird und es dem Interviewer überlassen bleibt, die "Nichtmeinung" des/der Befragten in den Fragebogen einzutragen. Darüber hinaus ist der Effekt einer separaten Filterfrage um so ausgeprägter, je extremer sie formuliert ist. So berichten z.B. mehr Befragte, keine Meinung zu haben, wenn man sie fragt "Haben Sie darüber schon

genug nachgedacht, um eine Meinung dazu zu haben?", als wenn man sie lediglich fragt "Haben Sie eine Meinung dazu?".

Dieser Befund wird häufig darauf zurückgeführt, daß extreme Filterformulierungen es "leichter" machen, Meinungslosigkeit zuzugeben (Bishop et al., 1980, 1983). Diese Erklärung steht in der Tradition der Sorge um Effekte sozialer Erwünschtheit. Es wird angenommen, daß Befragte bestrebt sind, sich positiv darzustellen, wozu auch gehört, daß man informiert und kenntnisreich ist und somit zu den meisten Themen eine Meinung hat. Während diese Erwägungen unter manchen Bedingungen eine Rolle spielen, wird ihre Bedeutung häufig überschätzt (Esser 1986), was in der Diskussion um Frageeffekte zu einer eklatanten Vernachlässigung anderer Prozesse führte. Eine Analyse dessen, was Filterfragen den Befragten über ihre Aufgabe vermitteln, erweist sich hier als hilfreich (Hippler/Schwarz 1987 a,b).

Was denkt sich eine Person, wenn sie gefragt wird "Haben Sie darüber schon genug nachgedacht, um eine Meinung dazu zu haben?". Die Frage impliziert offensichtlich, daß man lange nachdenken muß, um eine Meinung zu diesem Thema haben zu können (oder: dürfen?), und der Forscher scheint erst einmal sicherstellen zu wollen, daß der Befragte dies auch getan hat. Da andere Fragen ohne einen solchen Vorspann gestellt werden, heißt das wohl auch, daß es jetzt besonders kompliziert und/oder wichtig wird. Erste Befunde (Trometer 1986; Hippler/Schwarz 1987b) zu den Erwartungen, die verschiedene Filterformen den Befragten vermitteln, unterstützen diese Vermutung. Befragte erwarten nach einem "full filter", im Vergleich zur ungefilterten Version der gleichen Frage, eine höhere Zahl von Folgefragen und eine höhere Komplexität dieser Folgefragen. Sie nehmen darüber hinaus an, daß die Folgefragen nur auf der Basis besonders gründlicher Sachkenntnisse beantwortet werden können und daß sie diese Kenntnisse wahrscheinlich nicht haben.

Wenn diese Schlüsse intendiert sind, der Forscher also wirklich nur eine begrenzte Gruppe selbstdefinierter Experten befragen will, sind Filterfragen erfolgreich. Meist scheint dies jedoch nicht der Fall zu sein. Bei einer Durchsicht gängiger Umfragen ergeben sich keine Hinweise darauf, daß Filterfragen als Einleitung zu komplexen Frageblöcken dienen. Vielmehr folgt meist nur eine globale Einstellungsfrage, wie etwa, "Sind Sie für oder gegen X?". Diese Frage könnten die meisten Befragten wohl sinnvoll beantworten - und in der ungefilterten Form tun sie es auch. Ist aber eine Filterfrage vorgeschoben, erwarten sie eher kompliziertere Fragen und wählen deshalb eher die Option "keine Meinung".

Während die derzeitige Theoriebildung nahelegt, daß ungefilterte Fragen den Anteil der Befragten, die eine Meinung haben, überschätzen, weil viele Meinungslose vermutlich unsinnige Antworten geben, legt die obige Analyse das Gegenteil nahe. Da die Verwendung von Filterfragen den Befragten höhere Ansprüche vermittelt, als real an sie gestellt werden, optieren die Befragten

für "Meinungslosigkeit", obwohl sie auf der globalen Ebene, auf die sich die Frage bezieht, sehr wohl eine Meinung gehabt hätten. Filterfragen unterschätzen daher den Anteil der Befragten, die eine Meinung zu der gestellten Frage haben, da sie andere Fragen mit höheren Ansprüchen erwarten lassen. Diese Erwartungen entmutigen Befragte, eine inhaltliche Antwort zu geben.

Diese Annahme hat eine Reihe interessanter Implikationen, die noch im Detail zu untersuchen sind. Erstens legt sie, wie ausgeführt, nahe, daß Filterfragen den Anteil Meinungsloser überschätzen, was nicht nur für die Methodologie der Umfrageforschung Konsequenzen hat, sondern auch die inhaltlichen Folgerungen betrifft, die aus dem Anteil der Meinungslosen für Modelle der Massendemokratie gezogen werden (zum Überblick s. Neuman 1986). Zweitens impliziert diese Annahme spezifische Hypothesen über "floaters" (Schuman/Presser 1981), d.h. über Personen, die auf die ungefilterte Frage antworten, aber bei der gefilterten Version Meinungslosigkeit berichten. Sie läßt vermuten, daß insbesondere jene Personen "floaten", die über die Akzeptanz ihrer Position unsicher sind. Demgemäß fanden Hippler/Schwarz (1987b) Hinweise, daß Probanden, die eine Minderheitsposition vertreten, mit höherer Wahrscheinlichkeit "floaten". Drittens ist es möglich, daß Filterfragen die substantiven Antworten beeinflussen, die jene Befragte geben, die keine Meinungslosigkeit berichten. Aus der Persuasionsforschung ist bekannt, daß Personen eine gemäßigte Einstellung berichten, wenn sie erwarten, diese begründen zu müssen, als wenn dies nicht der Fall ist, was als "antizipatorische Einstellungsänderung" bezeichnet wird (Petty/Cacioppo 1981). Sofern Filterfragen einen nachfolgenden Block von Detailfragen erwarten lassen, könnten sie ähnliche Effekte haben. Daten von McClendon (1986) sind ex post in diesem Sinne interpretierbar.

4. Ausblick

Aus der Verbindung von kognitiver (Sozial-)Psychologie und Umfrageforschung haben sich bereits in kurzer Zeit Forschungsaktivitäten entwickelt, die wesentliche Einsichten in die psychologische Dynamik der Befragung ermöglichen und das theoretische Verständnis von Denkprozessen vertiefen, die sozialwissenschaftlichen Erhebungen zu Grunde liegen. Diese Forschung zeigt, daß eine Theorie der Befragung, die annimmt, daß die Antworten der Befragten allenfalls durch motivationale Faktoren "verfälscht" werden können (Esser 1986), dem derzeitigen Stand psychologischer Theoriebildung nicht gerecht wird. Vielmehr wird deutlich, daß eine Theorie der Befragung die Erinnerungs- und Urteilsprozesse der Befragten, deren Analyse in den letzten Jahren begonnen wurde, an zentraler Stelle berücksichtigen muß.

Dieser Beitrag wurde von Norbert Schwarz, Hans-Jürgen Hippler (beide ZUMA) und Fritz Strack (Universität Mannheim) verfaßt.

Literatur

- Bishop, G.F./Oldendick, R.W./Tuchfarber, A.J., 1980: Experiments in filtering political opinions. *Political Behavior* 2:339-370.
- Bishop, G.F./Oldendick, R.W./Tuchfarber, A.J., 1983: Effects of filter questions in public opinion surveys. *Public Opinion Quarterly* 47:528-546.
- Bodenhausen, G.V./Wyer, R.S., 1987: Social cognition and social reality: Information acquisition and use in the laboratory and the real world. In: H.J. Hippler/N. Schwarz/S. Sudman (Hrsg.), *Social information processing and survey methodology*. New York: Springer Verlag.
- Bradburn, N.M., 1983: Response effects. In: P.H. Rossi/J.D. Wright (Hrsg.), *The handbook of survey research*. New York: Academic Press.
- Bradburn, N.M./Rips, L.J./Shevell, S.K., 1987: Answering autobiographical questions: The impact of memory and inference on surveys. *Science* 236:157-161.
- Chassein, B./Strack, F./Schwarz, N., 1987: Erinnerungsstrategie und Häufigkeitsskala: Zum unterschiedlichen Einfluß von relationaler versus episodischer Erinnerung auf Häufigkeitsurteile. Beitrag zur 29. Tagung experimentell arbeitender Psychologen. Aachen.
- Clark, H.H., 1985: Language use and language users. In: G. Lindzey/E. Aronson (Hrsg.), *Handbook of social psychology*. Vol. II. New York: Random House.
- Emmons, R.A./Diener, E., 1985: Factors predicting satisfaction judgments: A comparative examination. *Social Indicators Research* 16:157-167.
- Esser, H., 1986: Können Befragte lügen? Zum Konzept des "wahren Wertes" im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 38:314-336.
- Glatzer, W./Zapf, W., 1984: Lebensqualität in der Bundesrepublik. In: W. Glatzer/W. Zapf (Hrsg.), *Lebensqualität in der Bundesrepublik*. Frankfurt: Campus.
- Grice, H.P., 1975: Logic and conversation. In: P. Cole, J.L. Morgan (Hrsg.), *Syntax and semantics 3: Speech acts*. New York: Academic Press.
- Harlacher, W./Bohner, G./Schwarz, N., 1988: Einflüsse des Wertebereichs kategorialer Antwortvorgaben in Gesundheitsfragebogen auf diagnostische Urteile von Ärzten und Medizinstudenten. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Higgins, E.T./Rholes, W.S./Jones, C.R., 1977: Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology* 13:141-154.
- Hippler, H.J./Schwarz, N., 1987a: Response effects in surveys. In: H.J. Hippler/N. Schwarz/S. Sudman (Hrsg.), *Social information processing and survey methodology*. New York: Springer Verlag.
- Hippler, H.J./Schwarz, N., 1987b: Answering "don't know" in surveys: Do filter questions discourage respondents from giving substantive answers? Beitrag zur Jahrestagung der World Association for Public Opinion Research (WAPOR), Montreux.
- Hippler, H.J./Schwarz, N./Sudman, S. (Hrsg.), 1987: *Social information processing and survey methodology*. New York: Springer Verlag.
- Irie, M., 1983: Umfrageforschung - auch in Zukunft der "Königsweg" der Empirischen Sozialforschung? In: M. Kaase/W. Ott/E.K. Scheuch (Hrsg.), *Empirische Sozialforschung in der modernen Gesellschaft*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Jabine, T.B./Straf, M.L./Tanur, J.M./Tourangeau, R. (Hrsg.), 1984: *Cognitive aspects of survey methodology: Building a bridge between disciplines*. Washington DC: National Academy Press.
- Kellenbenz, M./Schwarz, N./Bless, H., 1988: Response alternatives affect the conclusions drawn from behavioral reports. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Kommer, D./Scheuring, B./Schwarz, N., 1985: Respondents as diagnosticians: The use of response scales in behavioral assessment. Beitrag zur Jahrestagung der European Association for Behavior Therapy. München.
- Lessler, J.T./Sirken, M.G., 1985: Laboratory based research on the cognitive aspects of survey methodology: The goals and methods of the National Center for Health Statistics Study. *Milbank Memorial Fund Quarterly: Health and Society* 63:565-581.
- McClendon, M.J., 1986: Unanticipated effects of no opinion filters on attitudes and attitude strength. *Sociological Perspectives* 29:379-395.
- Molenaar, N., 1982: Response-effects of "formal" characteristics of questions. In: W. Dijkstra/J. van der Zouwen (Hrsg.), *Response behavior in the survey interview*. London: Academic Press.
- Neuman, W.R., 1986: *The paradox of mass politics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T., 1981: *Attitudes and persuasions: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Ia.: Brown.
- Schuman, H./Presser, S., 1981: Questions and answers in attitude surveys. Experiments on question form, wording and context. New York: Academic Press.
- Schwarz, N., 1987a: Stimmung als Information. Untersuchungen zum Einfluß von Stimmungen auf die Bewertung des eigenen Lebens. Heidelberg: Springer Verlag.
- Schwarz, N., 1987b: Geschlechtsrollenorientierung und die Einstellung zu Gewalt gegen Frauen: Informationsaktivierung als Alternative zu ex post facto-Versuchsplänen. *Psychologische Rundschau* 38:145-154.

- Schwarz, N., 1987c: How respondents use response alternatives to estimate behavioral frequencies. Beitrag zur Jahrestagung der American Association for Public Opinion Research, Hershey, PA.
- Schwarz, N., 1988: Was Befragte aus Antwortvorgaben lernen: Zur informativen Funktion von Antwortvorgaben bei Verhaltensberichten. *Planung und Analyse* 15:103-107.
- Schwarz, N./Bienias, J., 1987: What mediates the impact of response alternatives on behavioral reports? ZUMA-Arbeitsbericht 87/05.
- Schwarz, N./Brand, J.F., 1983: Effects of salience of rape on self-esteem, trust, and sex role attitudes in non-raped women. *European Journal of Social Psychology* 13:71-76.
- Schwarz, N./Hippler, H.J., 1987: What response scales may tell your respondents: Informative functions of response alternatives. In: H.J. Hippler/N. Schwarz/S. Sudman (Hrsg.), *Social information processing and survey methodology*. New York: Springer Verlag.
- Schwarz, N./Hippler, H.J./Deutsch, B./Strack, F., 1985: Response scales: Effects of category range on reported behavior and subsequent judgments. *Public Opinion Quarterly* 49:1460-1469.
- Schwarz, N./Scheuring, B., 1986: Choice of comparison strategies as a function of questionnaire structure. Beitrag zur Jahrestagung der American Psychological Association. Washington, D.C.: August 1986.
- Schwarz, N./Strack, F., 1981: Manipulating salience: Causal assessment in natural settings. *Personality and Social Psychology Bulletin* 6:554-558.
- Schwarz, N./Strack, F., 1985: Cognitive and affective processes in judgments of well-being: A preliminary model. In: H. Brandstädter/E. Kirchler (Hrsg.), *Economic Psychology*. Linz: Trauner.
- Schwarz, N./Strack, F. 1986: How respondents answer satisfaction questions. A judgement model of subjective well-being. Beitrag zur Jahrestagung der American Association for Public Opinion Research (AAPOR), St. Petersburg, Florida.
- Schwarz, N./Strack, F./Müller, G./Chassein, B., (im Druck): The range of response alternatives may determine the meaning of the question: Further evidence on informative functions of response alternatives. *Social Cognition*.
- Schwarz, N./Wagner, D./Bannert, M./Mathes, L., 1987: Cognitive accessibility of sex role concepts and attitudes toward political participation: The impact of sexist advertisements. *Sex Roles* 17:593-601.
- Strack, F./Martin, L.L., 1986: Verfügbarkeit und Verwendung selbstbezogener Informationen in der Befragungssituation. Beitrag zum 35. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Heidelberg.
- Strack, F./Martin, L.L., 1987: Thinking, judging, and communicating: A process account of context effects in attitude surveys. In: H.J. Hippler/N. Schwarz/S. Sudman (Hrsg.), *Social information processing and survey methodology*. New York: Springer Verlag.
- Strack, F./Martin, L.L./Schwarz, N., 1987: The context paradox in attitude surveys: Assimilation or contrast? ZUMA-Arbeitsbericht 87/07.
- Strack, F./Schwarz, N./Gschneidinger, E., 1985: Happiness and reminiscing: The role of time perspective, mood, and mode of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology* 49: 1460-1469.
- Strack, F./Schwarz, N./Weidner, R./Hippler, G./Schwarz, R., 1983: Politische Einschüchterung als sozialpsychologisches Problem. In: J. Haisch (Hrsg.), *Angewandte Sozialpsychologie*. Bern: Huber Verlag.
- Strube, G., 1987: Answering survey questions: The role of memory. In: H.J. Hippler/N. Schwarz/S. Sudman (Hrsg.), *Social information processing and survey methodology*. New York: Springer Verlag.
- Sudman, S./Bradburn, N. 1974: Response effects in surveys: A review and synthesis. Chicago: Aldine.
- Trometer, R., 1986: Meinungslosigkeit in der Umfrageforschung. Diplomarbeit, Universität Mannheim.
- Wagner, D./Strack, F./Schwarz, N., 1984: Das Leid des Einen ist das Glück des Anderen: Soziale Vergleiche und Selbstdarstellung bei der Beurteilung des eigenen Wohlbefindens. Beitrag zur 26. Tagung Experimentell Arbeitender Psychologen. Nürnberg.